

Предисловие

Книга Эмануила Розена «Анатомия сарафанного маркетинга» — одно из наиболее полных практических руководств по планированию и запуску кампаний вирусного маркетинга.

Сейчас, с бурным развитием интернета в целом и социальных сетей в частности, вирусный маркетинг становится все более востребованным инструментом для продвижения компаний, товаров и услуг. Однако, несмотря на то что запускается огромное количество вирусных кампаний, лишь небольшая часть из них становятся ожидаемо эффективными.

Основная причина состоит в том, что маркетологи склонны сильно упрощать использование этого инструмента. Бытует мнение, что достаточно снять юмористический ролик, снабдить его упоминанием бренда, разместить на нескольких популярных площадках, и это приведет к масштабному вирусному распространению.

На самом деле такой подход уже не работает. Из-за перегруженности информационного поля пользователи проявляют все бóльшую разборчивость и делятся с окружением только избранным контентом.

И книга Эмануила Розена как раз и посвящена тому, как правильно спланировать, реализовать и оценить вирусную кампанию.

Для меня эта книга стала настольной в вопросе вирусного маркетинга. Многие из приведенных в ней методик мы продуктивно используем в нашем агентстве GreenPR при работе с вирусными кампаниями.

Работу автора высоко оценили такие столпы современного маркетинга, как Сет Годин и Гай Кавасаки, а также знаменитый Роберт Чалдини, автор «Психологии влияния»*.

* Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. — М. : Эксмо, 2012.

В книге рассматриваются несколько основных плоскостей вирусного маркетинга:

- *Психологический аспект.* Почему люди вообще делятся друг с другом информацией, какой она должна быть, чтобы человек сообщил ее своему окружению.
- *Социальный аспект.* Как и по каким принципам устроены человеческие сообщества, как выделяются наиболее авторитетные участники (лидеры мнений) таких сообществ, каким образом можно сделать так, чтобы они рассказывали своему окружению о вашей компании.
- *Проектировочный аспект.* Как создавать продукты, которые сами по себе будут генерировать обсуждения. Как определить, каким контентом заинтересуются пользователи.
- *Маркетинговый аспект.* Как происходит распространение вирусной информации, как его стимулировать и усиливать. Как создавать пул максимально лояльных к продукту лидеров мнений. Как оценивать эффективность проводимых кампаний.

Помимо описанных автором практических инструментов интересны также его наблюдения относительно того, как вирусный маркетинг в принципе меняет рекламный бизнес, конкретные рекомендации для различных отраслей бизнеса, подробно рассматриваемые и анализируемые кейсы, сравнительные характеристики вирусного продвижения онлайн и офлайн.

Я искренне рад тому, что российский читатель получит возможность прочитать эту знаковую для рынка вирусного маркетинга книгу. Много лет я рекомендую ее, выступая на конференциях, проводя тренинги, однако раньше не все могли ее прочесть. А теперь такая возможность появится.

*Дамир Халилов,
генеральный директор
SMM-агентства GreenPR*